

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin communis yang berarti “sama” istilah ini yang sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Komunikasi merupakan interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga peserta komunikasi bisa termasuk hewan, tanaman bahkan jin. Berbagai definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman” sampai batas tertentu, setiap makhluk hidup dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman (Mulyana, 2012 : 46).

Beenard Berelson dan Gary A Steiner memiliki definisi komunikasi ialah transmisi, gagasan, emosi, ketrampilan dengan menggunakan simbol-simbol, kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Theodore M. Newcomb mendefinisikan komunikasi ialah sebuah tindakan yang dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang deskriminatif dari sumber ke penerima.

Gerald R. Miller mempunyai definisi komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Mary B. Cassata dan Molefi L. Asante secara sederhana mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Sedangkan menurut Harold Laswell, cara

yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2010: 69).

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi penyampaian sebuah pesan antar manusia satu dengan yang lainnya yang kemudian menimbulkan pengaruh seperti memberikan tanggapan kepada penyampai pesan. Berdasarkan definisi Lasswell ini maka dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu: sumber (source), pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker).

- a) Sumber (source), dapat disebut juga mengirim (sender), komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau perusahaan.
- b) Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan atau disampaikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.
- c) Media, yakni alat yang digunakan sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau si penerima.
- d) Penerima (komunikan), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber (komunikator).

- e) Pengaruh, yakni apa yang terjadi pada penerima saat ia menerima pesan tersebut.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi dan tujuan tertentu. Para pakar mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda, tetapi adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih di antara berbagai pendapat tersebut. Thomas M. Scheidel menyebutkan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita sebagai upaya mempengaruhi orang lain.

a. Fungsi sebagai komunikasi sosial

Fungsi ini mengisyaratkan bahwa kegiatan komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan kebahagiaan sehingga terhindar dari tekanan. Komunikasi memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi.

b. Fungsi sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi dengan fungsi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, tetapi dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan emosi individu. Emosi tersebut disampaikan melalui pesan nonverbal. Perasaan tersebut seperti gembira, sedih, takut dan prihatin.

c. Fungsi sebagai komunikasi ritual

Fungsi komunikasi identik dilakukan secara kolektif. Komunitas sering melakukan upacara-upacara khusus sepanjang tahun seperti upacara adat, upacara kelahiran atau ulang tahun. Dalam kegiatan ini kelompok tersebut menampilkan perilaku dan kata-kata simbolik. Mereka melakukan komunikasi ini sebagai wujud komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku ideologi atau agama mereka.

d. Fungsi sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi dalam fungsinya sebagai komunikasi instrumental ialah bertujuan untuk mendorong, mengajar, mengubah sikap dan keyakinan. Disingkat maka tujuan tersebut intinya ialah membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang bersifat persuasive, pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan akurat serta layak diketahui.

Sedangkan fungsi komunikasi yang diutarakan oleh Effendy adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (to inform)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi berupa ide, gagasan atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

b. Mendidik (to educate)

Yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (to entertain)

Yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (to influence)

Yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 1997 : 36).

2.1.3. Model Komunikasi

Model komunikasi kurang lebih adalah replika kebanyakan sebagai model diagramatik dari dunia nyata. Maka dari itu komunikasi bersifat dinamis. Hingga saat ini terdapat ratusan model komunikasi yang diungkap oleh pakar komunikasi. Model-model yang populer ialah:

a. Model S-R

Model stimulus respon adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang

sangat sederhana. Jika seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita maka wanita akan tersipu malu. Model S-R mengasumsikan bahwa isyarat nonverbal, gambar, atau tindakan merangsang seseorang untuk memberikan aksi sebagai respon.

b. Model Lasswell

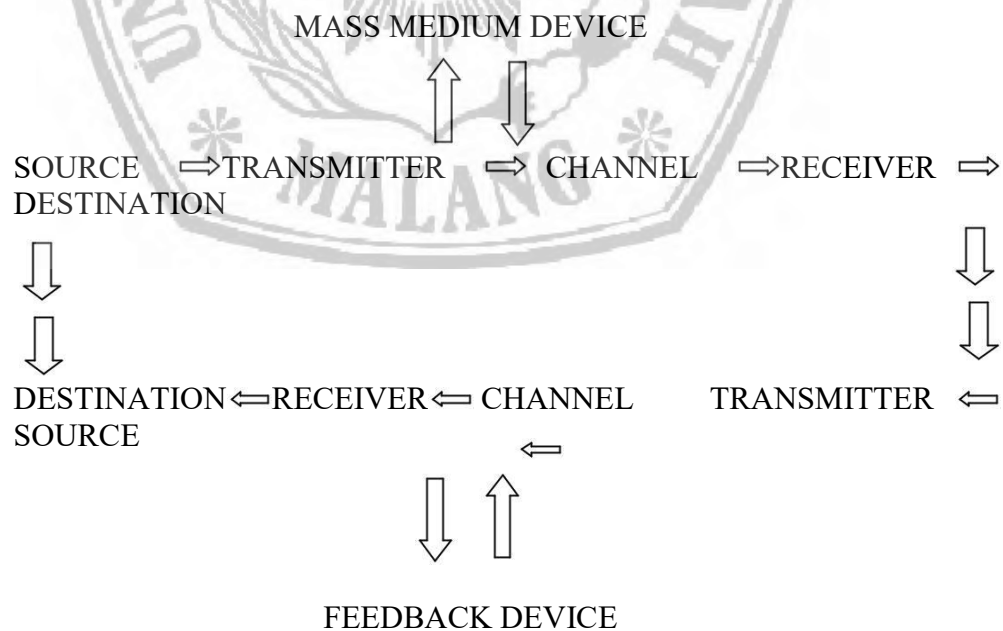
Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, who says what, in which channel, to whom, with what effect. Model ini menggambarkan proses komunikasi dan fungsi dalam masyarakat. Fungsi yang diungkapkannya ialah pertama pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; kedua korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan dan ketiga transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi lainnya. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model ini mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

c. Model Shannon dan Weaver

Model Shannon dan Weaver menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model ini melukiskan suatu sumber yang menyandi pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut. (Mulyana, 2012:149).

d. Model DeFleur

Model DeFleur menggambarkan model komunikasi massa ketimbang komunikasi antarpribadi. Model ini merupakan perluasan dari model-model para ahli, dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. DeFleur menggambarkan sumber, pemancar, penerima dan sasaran sebagai fase terpisah dalam proses komunikasi massa. Sumber dan transmitter adalah dua fase atau dua fungsi berbeda yang dilakukan seseorang. Ketika seseorang berbicara, ia memilih simbol-simbol untuk menyatakan makna denotatif dan konotatif dan kemudian mengucapkannya secara verbal. Fungsi receiver dalam Model DeFleur adalah menerima informasi dan menyandibaliknya serta mengubah peristiwa fisik informasi menjadi pesan.



Bagi DeFleur komunikasi bukanlah pemindahan makna, komunikasi terjadi lewat operasi seperangkat komponen dalam suatu system teoritis, yang konsekuensinya adalah isomorfisme diantara respon internal terhadap seperangkat simbol tertentu pada pihak pengirim dan penerima. Isomorfisme makna merujuk pada sebuah upaya membuat makna terkondisikan antara pengirim dan khalayak.

2.1.4. Konteks Komunikasi

Komunikasi sejatinya terjadi secara kontekstual. Tergantung dengan ruang dan situasi tertentu, ataupun adanya faktor diluar orang-orang yang sedang melakukan komunikasi tersebut. Faktor-faktor tersebut terdiri dari tiga aspek yaitu: aspek bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial dan aspek waktu.

Para pakar telah mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya, komunikasi tersebut ialah : komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik dan komunikasi massa. Selain faktor dari tiga aspek diatas klasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya ini juga diindikasikan melalui jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi ialah komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar dari komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Karena komunikasi intrapribadi ialah komunikasi dengan diri sendiri, maka idealnya sebelum berkomunikasi dengan orang lain tentunya kita telah berkomunikasi dengan diri sendiri

untuk memastikan makna pesan orang lain. Contoh komunikasi intrapribadi misalnya saat kita berfikir atau melamun memikirkan sesuatu.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi antara orang secara tatap muka.

Yang mana melalui komunikasi ini setiap komunikan dan komunikator saling menangkap reaksi secara langsung baik verbal maupun non verbal.

Komunikasi antarpribadi juga komunikasi diaidik yaitu komunikasi yang melibatkan orang terdekat seperti guru dan murid, suami-istri, dua sejawat dan lainnya. Komunikasi diadik identik dengan jarak yang dekat, pengiriman pesan secara stimultan dan spontanitas.

Komunikasi antarpribadi sangat berpotensi dalam membujuk orang lain. Karena dalam berkomunikasi komunikator bisa memaksimalkan kelima panca inderanya untuk meningkatkan daya bujuk pesan. Melalui komunikasi antarpribadi ini membuat kedua belah pihak lebih akrab secara emosional. Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang paling sempurna komunikasi ini sangatlah penting di situasi apapun.

c. Komunikasi Kelompok

Kelompok ialah sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama saling berinteraksi untuk sebuah tujuan. Komunikasi kelompok ialah komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil, kelompok kecil tersebut ialah keluarga, tetangga, kelompok diskusi dan lain sebagainya. Komunikasi ini terjadi secara tatap muka, umpan balik dari peserta ditanggapi langsung oleh peserta lainnya dalam kelompok tersebut.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik ialah komunikasi yang terjadi antara satu orang pembicara dengan khalayak dalam jumlah banyak. Contoh komunikasi publik seperti ceramah, kuliah umum atau pidato. Komunikasi publik biasanya bersifat formal. Komunikasi publik tingkat kesulitannya lebih daripada komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Karena komunikasi publik, komunikator menghadapi sejumlah orang sehingga memerlukan persiapan pesan yang matang dan keberanian tertentu dalam menyampaikannya. Gaya dan gesture komunikator begitu penting dalam menarik audiens dan juga menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. Komunikasi bersifat pasif.

e. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi baik formal maupun non formal. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terdiri dari kelompok-kelompok kecil. Komunikasi organisasi juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan juga komunikasi publik. Komunikasi organisasi formal jika komunikasi terjadi berdasarkan struktur organisasi. Misalnya komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas komunikasi antarsejawat.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah komunikasi yang saluran penyampaian pesannya melalui media massa. Media massa berupa cetak ataupun elektronik. Biaya yang digunakan relatif mahal dan di tujukan pada khalayak luas dengan

karakteristik heterogen. Pesan yang disampaikan bersifat umum disampaikan secara cepat, serentak dan selintas. Proses komunikasi ini didominasi oleh lembaga. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan oleh media massa ini (Mulyana,2007:83).

2.2. Komunikasi Organisasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi baik formal maupun non formal. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang terdiri dari kelompok-kelompok kecil. Komunikasi organisasi juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan juga komunikasi publik. Komunikasi organisasi formal jika komunikasi terjadi berdasarkan struktur organisasi. Misalnya komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas komunikasi antarsejawat.

Para ahli komunikasi memiliki keberagaman persepsi tentang komunikasi organisasi. Sehingga lahirlah beberapa definisi yang diungkap oleh beberapa ahli. Redding dan Sabborn dalam (Masmuh, 2010:5) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dan organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward (komunikasi atasan kepada bawahan), komunikasi upward komunikasi atasan kepada bawahan.

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun non formal. Komunikasi formal ialah yang terjadi didalam organisasi sifatnya berorientasi kepada organisasi berupa cara kerja dan produktifitas dalam organisasi. Sedangkan komunikasi informal yaitu komunikasi yang disepakati secara social.

Definisi selanjutnya ialah definisi yang diungkap oleh Deddy Mulyana yaitu komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Baginya komunikasi organisasi terlibat didalamnya komunikasi diaidik, komunikasi antar-pribadi dan juga komunikasi publik. Komunikasi organisasi menurut Robbins adalah suatu unit social yang dikoordinasikan dengan sadar terdiri dari dua orang atau lebih berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan yang sama. Frank Jefkins memiliki definisi komunikasi organisasi sebagai semua bentuk komunikasi yang direncanakan kearah luar dan kearah dalam antara organisasi dan publiknya berdasarkan tujuan dari pencapaian mengenai pemahaman tertentu.

Dari beberapa definsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi ialah komunikasi yang menunjuk pada pola-pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan komunikasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi maupun komunikasi kelompok. Dalam komunikasi organisasi yang menjadi pembahasan ialah struktur, fungsi, hubungan antar manusia, dan proses pengorganisasian.

2.2.2. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Proses komunikasi sejatinya merupakan akar dari segala persoalan. Masalah yang terjadi antar individu disebabkan ketidakmampuan mereka dalam berkomunikasi dengan baik. Hasil penelitian mengemukakan bahwa komunikasi yang buruk menjadi sumber adanya konflik antar individu. Maka begitu pentingnya komunikasi yang berjalan baik demi menciptakan hubungan yang harmonis antar individu. Terdapat beberapa fungsi komunikasi dalam (Masmuh, 2010:74-77)

Yaitu :

a. Fungsi Produksi dan Pengaturan

Fungsi ini ialah komunikasi yang utama berhubungan dengan penyelesaian pekerjaan serta membantu organisasi mencapai tujuan produksi. Orientasinya ialah pengaturan dan produksi. Contohnya ialah seperti informasi penjualan, pesan pengawasan mutu, anggaran dan kebijaksanaan yang menunjukkan kepada para anggota organisasi terkait bagaimana melaksanakan tugas mereka.

b. Fungsi Pembaharuan

Ialah sebuah aktivitas komunikasi seperti system saran dalam organisasi, pekerjaan penelitian dan pengembangan, riset dan analisa pasar. Fungsi ini memudahkan organisasi dalam proses penyesuaian dengan lingkungannya. Maka dari itu organisasi membuat rencana baru, program baru saran mengenai produksi baru.

c. Fungsi Pemasyarakatan atau Pemeliharaan

Komunikasi yang berkaitan dengan harga diri para anggota, motivasi, hubungan antar pribadi dalam organisasi. Dalam menciptakan kenyamanan bekerja hendaknya para anggota mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam organisasi tersebut. Bentuk imbalan bisa berupa uang, prestise, status, terlibat dalam pengambilan keputusan.

d. Fungsi Tugas

Yaitu aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas organisasi oleh anggotanya. Pesan tersebut meliputi penyampaian informasi kepada karyawan untuk melaksanakan tugas secara efisien. Bentuknya seperti aktivitas pelatihan karyawan, memberikan orientasi kepada karyawan baru, penentuan tujuan yang berkaitan dengan produksi, pelayanan pemasaran dan lainnya.

e. Fungsi Perintah

Dalam hal ini komunikasi memperbolehkan anggota organisasi membicarakan, menerima, menafsirkan serta bertindak terhadap sebuah perintah. Jenis komunikasi yang mendukung fungsi ini ialah pengarahan dan umpan balik, tujuannya ialah berhasil mempengaruhi anggota lain. Hasil fungsi perintah ialah koordinasi diantara sejumlah anggota yang saling bergantung dalam organisasi tersebut.

f. Fungsi Relasional

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif dan hubungan personal dengan anggota

organisasi lain. Hubungan antar anggota sangat mempengaruhi kinerja. Pentingnya ketrampilan dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil bahkan memicu timbulnya konflik.

2.2.3. Proses Komunikasi Organisasi

Uchana (1992, 15-24) membagi komunikasi menjadi dua tahap yaitu tahap primer dan tahap sekunder

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses primer ialah bagaimana proses komunikasi berjalan melalui atau dengan menggunakan lambang sebagai medianya. Lambang dalam proses ini bisa berupa gambar, bahasa isyarat, warna, gesture yang langsung mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikannya. Bahasa menjadi lambang yang sering digunakan karena bahasa lebih mudah dalam menerjemahkan pemikiran seseorang.

Lain halnya dengan gesture, meskipun gesture juga mampu menerjemahkan pemikiran seseorang namun masih bersifat terbatas. Gambar menjadi lambang yang juga banyak digunakan tetapi tidak melebihi bahasa. Kendati demikian komunikasi menjadi lebih efektif jika terdapat paduan antara bahasa dan gambar.

Dalam proses komunikasi primer lambang yang paling sering digunakan ialah bahasa. Banyak orang yang pandai menggunakan kata-kata yang tepat yang mampu mencerminkan pikiran dan perasaan seseorang. Namun sebenarnya perkataan belum sepenuhnya mengandung makna yang sama bagi semua orang. Maka dari itu komunikasi dengan bahasa bisa diperkuat dengan gesture, isyarat, warna sehingga menjadi komunikasi yang efektif.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses dalam komunikasi ini ialah proses penyampaian pesan yang menggunakan sarana kedua setelah lambang sebagai media utama. Komunikator memaksimalkan media kedua sebagai alternatif dalam menjangkau jarak dan waktu komunikasi yang relatif jauh dan lama. Maka dalam upaya melancarkan komunikasi tersebut maka komunikator menggunakan media kedua seperti telepon, surat kabar, majalah, radio dan media lain.

Proses komunikasi sekunder merupakan paduan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang untuk menyampaikan pesan seorang komunikator harus pandai dalam memilah sifat dan karakter media yang akan digunakan.

Dalam proses berorganisasi terdapat teori yang paling berpengaruh dari tradisi sibernatika yaitu teori dari Karl Weick. Menurut teori ini, organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan

tetapi oleh aktivitas komunikasi (Littlejohn, 2009:365). Maka pengucapan “berorganisasi” lebih pantas daripada menyebut “organisasi”, karena organisasi itu sendiri merupakan sesuatu yang dicapai manusia melalui proses komunikasi.

2.2.4 Media Komunikasi Dalam Organisasi

Sama halnya dengan proses komunikasinya dalam organisasi saluran dan medianya juga bersifat formal maupun informal. Pada pembahasan ini akan lebih fokus pada media komunikasi yang bersifat formal karena mudah untuk diidentifikasi.

Saluran dan media komunikasi formal pada dasarnya sudah melekat pada garis kewenangan organisasi yang telah ditetapkan manajemen. Saluran media formal bisa saluran keatas dan kebawah. Saluran kebawah digunakan oleh pimpinan dalam menyampaikan instruksi ke bawahan. Sedangkan saluran keatas digunakan bawahan dalam untuk menyatakan ide, gagasan kepada atasan. Lalu saluran komunikasi kesamping ialah digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan dan membantu dalam pelaksanaan pekerjaan mereka.

Beberapa saluran media keatas, kesamping, dan kebawah akan diuraikan sebagai berikut :

A. Saluran dan Media Komunikasi Tertulis

Saluran dan media tertulis dapat digolongkan menjadi tiga yaitu: saluran media keatas tertulis, kesamping tertulis dan keatas tertulis.

1. Saluran dan Media Komunikasi ke bawah tertulis

Saluran dan media komunikasi ke bawah harus ditetapkan agar manajemen puncak dan menengah mampu berkomunikasi secara efektif. Berikut beberapa jenis saluran dan media komunikasi ke bawah tertulis :

- a. Deskripsi jabatan dan pedoman prosedur kerja
- b. Buku Pedoman
- c. Majalah dan Buletin Perusahaan
- d. Memo dan Instruksi tertulis
- e. Papan Pengumuman dan Poster
- f. Laporan tahunan yang dipublikasikan
- g. Surat yang dimasukkan dalam Amplop Gaji
- h. Surat yang dikirimkan langsung ke rumah karyawan

2. Saluran dan media komunikasi ke atas tertulis

Komunikasi antara karyawan dan manajemen sering menggunakan komunikasi tatap muka. Tetapi dalam organisasi perlu kiranya menetapkan komunikasi secara tertulis. Maka untuk mendukung komunikasi secara tertulis dapat digunakan media dan saluran komunikasi sebagai berikut :

- a. Kotak Saran
- b. Program saran
- c. Grievance Procedure
- d. Survei semangat kerja dan sikap karyawan

- e. Mekanisme penyusunan anggaran
- 3. Saluran dan Media Komunikasi Ke samping tertulis

Media dan saluran komunikasi ini digunakan oleh karyawan untuk saling memberikan informasi satu sama lain.

B. Saluran dan Media Komunikasi Lisan

Telah banyak organisasi modern yang telah menerapkan penggunaan komunikasi lisan atau tatap muka secara langsung. Komunikasi lisan memungkinkan terjadinya umpan balik yang cepat dari komunikan. Peran komunikasi tatap muka sangatlah penting perannya di era teknologi saat ini. Beberapa saluran media lisan sebagai berikut :

1. Saluran dan media komunikasi lisan ke bawah

Saluran dan media komunikasi ke bawah dapat digunakan manajemen meliputi :

- a. Pembicaraan melalui telepon
- b. Komunikasi tatap muka antara bawahan dan atasan
- c. Panitia
- d. Konferensi

2. Saluran dan Media Komunikasi Ke atas lisan

Terdapat beberapa saluran media dan komunikasi khusus yang dapat digunakan untuk komunikasi ke atas secara lisan diantaranya ialah :

a. Wawancara Pemutusan Hubungan Kerja

Wawancara pemutusan hubungan kerja adalah percakapan lisan dengan karyawan yang akan meninggalkan perusahaan. Ketika

yang bersangkutan akan keluar dari kerja maka mereka relatif jujur dan terus terang.

b. Kebijakan PINTU Terbuka

Pimpinan perusahaan yang menganut kebijakan pintu terbuka secara konsekuen akan memberi kebebasan dan kesempatan sepenuhnya kepada karyawan untuk bertemu dengannya setiap saat untuk membicarakan masalah yang sedang terjadi.

3. Saluran dan media komunikasi ke samping lisan

Seperti halnya yang telah diuraikan diawal, mekanisme penyusunan anggaran di samping berfungsi sebagai saluran dan media komunikasi ke atas tertulis dan lisan, juga dapat berfungsi sebagai saluran dan media komunikasi ke samping lisan.

2.3. Publik dalam Hubungan Masyarakat

Semua organisasi atau perusahaan tidak bisa terlepas oleh khalayak, khalayak internal maupun eksternal. Begitu luas bentuk khalayaknya, untuk itu humas telah memfokuskan untuk khalayaknya yang memiliki keterkaitan dengan kelompok atau organisasi. Tidak mungkin semua khalayak terlayani oleh humas, karena pada dasarnya khalayak begitu luas. Maka dari itu pernyataan diatas ditemukan bahwa kegiatan humas saat ini sudah seharusnya diarahkan kepada publik terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda dan dengan cara yang berlainan juga. Jika melihat sebuah iklan berupa produk maka sebenarnya segmentasi produk bukan seluruh lapisan masyarakat namun hanya lapisan tertentu. Maka disinilah

peran humas terhadap khalayak tertentu tadi untuk menjalin komunikasi yang baik, demi terciptanya penyampaian pesan yang efektif.

Istilah publik dalam PR atau humas merupakan khalayak sasaran dalam kegiatan Public Relation. Publik juga disebut stakeholder (pemangku kepentingan) yaitu orang-orang atau pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Unsur-unsur dari stakeholder sendiri ialah ; Pemegang saham, karyawan dan manajemen, keluarga karyawan, kreditor, konsumen, pemasok, komunitas dan pemerintah.

Menurut Jefkins, publik ialah suatu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Chusnul, 2013:97). Sedangkan Dewey mengartikan publik merupakan unit sosial aktif yang terdiri dari seluruh pihak yang terlibat mengenali problem bersama dan mencari solusi secara bersama-sama. Publik dalam humas atau PR dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal ialah publik yang berada dalam perusahaan atau organisasi meliputi karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan atau ketua organisasi. Sedangkan publik eksternal ialah publik yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan, publik eksternal meliputi, pers, pendidik, pelanggan, komunitas dan masyarakat sekitar.

2. Publik Primer, Sekunder dan Marginal

Publik primer ialah yang bisa membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang sifatnya kurang penting

bagi perusahaan atau organisasi. Sedangkan publik marginal ialah publik yang tidak begitu penting seperti halnya Dewan Gubernur cadangan Federal, yang turut mengatur masalah perbankan.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Publik tradisional ialah karyawan perusahaan dan pelanggan. Sedangkan publik masa depan ialah pelajar atau mahasiswa, peneliti, dosen dan pejabat pemerintah.

4. Proponent, Opponent, dan Uncommitted

Publik Proponent ialah publik yang memihak kepada perusahaan atau organisasi. Opponent ialah publik yang tidak memihak bahkan menentang perusahaan. Dan publik uncommitted ialah publik yang tidak peduli. Perusahaan seharusnya mengenal publik yang berbeda-beda agar dapat dengan jernih melihat permasalahan (dikutip dari Seitel, 1992:13-14).

5. Silent Majority dan Vocal Minority

Jika dilihat dari aktivitas publik dalam menyerukan keluhan maka bisa dibedakan antara yang aktif dan yang pasif. Publik yang biasanya menyuarakan keluhan melalui surat kabar atau media maka disebut the vocal minority, aktif menyuarakan keluhan namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan silent majority atau mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak nampak suara dan pendapatnya dikutip dari Kasali, 1994:11 dalam (Soemirat, 2010:16).

2.4. Peran media dalam Aktivitas Komunikasi

Media sederhananya ialah sebagai medium komunikasi antara organisasi dengan publik. Jumlah saluran media semakin lama semakin bervariasi, seiring berkembangnya teknologi dan zaman. Bertambahnya jumlah media mempengaruhi terhadap macam segmentasinya. Beberapa media yang sering digunakan ialah surat kabar, newswires, majalah, Radio, Televisi, berita online dan juga media sosial. Tentunya setiap media memiliki karakteristik masing-masing yang membawa pada peran, fungsi dan audiens media tersebut. Meskipun satu sama lain tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan.

a. Surat Kabar

Surat kabar saat ini tetap menjadi pusat informasi harian, dengan konten informasi berupa kondisi pemerintahan, situasi ekonomi dan politik, serta perubahan sosial. Meskipun era perkembangan teknologi semakin pesat, surat kabar masih memiliki kekuatan di mata masyarakat. Berdasarkan sebuah survey surat kabar tetap menjadi pilihan bagi segmentasi masyarakat yang haus akan berita politik. Surat kabar memiliki daya tawar bagi praktisi PR berupa peluang besar untuk menggait publik komunitas. Karena pada dasarnya surat kabar sendiri memiliki bidang tertentu seperti lingkungan, kesehatan, ilmu pengetahuan. Di Amerika semenjak era 1950 hingga 2007 surat kabar mengalami penurunan jumlah. Banyak dari perusahaan surat kabar yang tidak mampu konsisten atau bangkrut akibat kondisi tertentu. Tetapi surat kabar masih menjadi media yang efektif karena mampu

menjangkau masyarakat luas hingga wilayah pedesaan, kota kecil bahkan daerah terpencil.

b. Newswires

Newswires adalah layanan internet yang menyediakan informasi terkini pada kegiatan tertentu. Di Amerika surat kabar dan TV mendapatkan banyak sumber berita dari satu bahkan lebih newswires. Newswires digunakan dalam aktivitas PR online. Pendistribusiannya dilakukan sesuai dengan kebutuhan, missal saja untuk lokal, regional, nasional ataupun internasional. Associated Press salah satu perusahaan yang berlangganan sangat besar dengan 1600 surat kabar harian dan mingguan, dan juga 5900 stasiun TV dan radio. Public relations newswire mendistribusikan rilis berita yang dikumpulkan organisasi ke 1500 saluran media di setiap wilayah di seluruh negeri.

c. Majalah

Majalah di Indonesia dari sekitar 20.000 kurang dari separuhnya yang khusus menggarap bidang perdagangan dan industri. Setiap hobi dan minat memiliki segmentasi pelanggan sendiri. Majalah perdagangan mampu menjangkau mereka yang bekerja di bidang tertentu dan mereka yang memiliki kebutuhan informasi lebih terkait dunia perdagangan. Praktis PR tidak terlalu banyak memanfaatkan consumer magazines bila dibandingkan dengan pemanfaatan terhadap majalah perdagangan dan professional.

d. Radio

Radio adalah satu media yang relatif stabil, terdapat 18.238 stasiun radio di Amerika Serikat dan Kanada dihitung dari tahun 2008. Di Indonesia sendiri berdasarkan data PRSSNI 2011 jumlah radio ada akhir 2010 mencapai 2590 stasiun radio yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Radio menjadi medium interaktif dari orang ke orang. Acara talkshow di radio akhirnya menjadi program yang populer dan akhirnya diadaptasi oleh program TV. Bagi praktisi PR media radio menjadi salah satu media yang efektif jika ingin memaksimalkan komunikasi dua arah kepada publik. Tentunya ruang seperti ini begitu penting jika ingin memberikan informasi lebih tentang organisasi atau perusahaan kepada masyarakat atau publik tertentu.

e. TV dan TV Kabel

Lebih dari 1756 stasiun TV di Amerika memiliki siaran selama 24 jam di setiap rumah warga Amerika. TV telah menjadi media yang diandalkan dalam keluarga, sebagai sumber berita, hiburan dan edukasi. Media TV banyak memiliki audiens yang besar karena unsurnya yaitu audio dan visual. Iklan berbagai perusahaan besar memanfaatkan TV untuk sarana beriklan meskipun harus membayar dengan harga yang fantastis. Karena TV memiliki kekuatan menggait berbagai elemen masyarakat mulai anak kecil hingga orang tua.

f. Jasa berita online

Salah satu pelopor utama berita melalui portal internet adalah AOL dan Yahoo. Namun seiring berjalannya waktu munculah beberapa situs berita online lainnya di Amerika seperti CNN, NBC, USA Today dll. Hingga saat ini praktisi PR mempercayai kekuatan berita online untuk menyentuh kalangan pembisnis, investor dan golongan professional lainnya. Berita online memiliki keunggulan mampu rilis lebih cepat dan up to date di bandingkan media lainnya seperti surat kabar.

g. Media Sosial

Media sosial masih bisa dikatakan media paling baru yang memanfaatkan teknologi dalam menciptakan interaksi sosial dengan kata, kalimat, audio dan visual. Karakter media sosial adalah berbagi informasi diantara audiens. Media sosial berkembang begitu pesat dan hadir dengan berbagai macam inovasi terbaru. Contoh media sosial yang banyak digunakan ialah Facebook, whatsapp, Twitter, Instagram, Path, Blog dan masih banyak lagi. Para netizen yang aktif telah memanfaatkan media sosial melalui akun pribadinya untuk merespon berbagai kondisi politik, sosial dan ekonomi. Bahkan media sosial menjadi alat untuk mengenalkan produk suatu perusahaan kepada calon konsumen, Karena dianggap efektif dan tarif yang murah.

Di Indonesia juga terdapat media rakyat. Yaitu media yang masih dimanfaatkan oleh kalangan didaerah untuk berkomunikasi. Berrigan (1979)

dalam (Nurudin, 2010:102-103) mendefinisikan media rakyat atau media masyarakat sebagai berikut:

1. Media masyarakat ialah media yang bertumpu pada landasan yang lebih luas dari kebutuhan semua khalayak.
2. Media masyarakat adalah adaptasi media untuk digunakan oleh masyarakat yang bersangkutan, apapun tujuan yang ditetapkan oleh masyarakat.
3. Media masyarakat adalah media yang memberi kesempatan kepada warga masyarakat untuk memperoleh informasi, pendidikan, bila mereka menginginkan kesempatan itu.
4. Media ini adalah media yang menampung partisipasi masyarakat sebagai perencanaan, produksi dan pelaksana.
5. Media masyarakat adalah sasaran bagi masyarakat untuk mengemukakan sesuatu, bukan untuk menyatakan sesuatu kepada masyarakat.

Dalam aktivitas komunikasi media juga menjadi faktor penting dalam pencapaian komunikasi yang efektif. Pemilihan media menjadi hal utama bagi komunikator dalam upaya penyampaian pesan kepada komunikan. Dalam hal ini tentunya agar terjadinya efektivitas komunikasi terhadap jarak dan waktu.

2.5. Pengertian Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial yang berasal dari beberapa organisme yang saling berinteraksi di dalam daerah tertentu saling berbagi lingkungan.

Menurut Soenarno (2002) Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Tujuan dibentuknya sebuah komunitas adalah yaitu terbentuknya saling mengerti satu sama lain demi terwujudnya sesuatu, sesuatu itu adalah tujuan yang telah ditentukan bersama.

Begitu banyak definisi komunitas yang ditulis dalam beberapa literatur. George Hillery Jr (dikutip oleh Fredian Tonny, 23:23 telah mengumpulkan sejumlah pengertian komunitas lalu melakukan fokus definisi komunitas sebagai berikut :

- a. The Common Elements of Area (Orang yang hidup di suatu area tertentu).
- b. Common Ties (orang yang memiliki suatu ikatan yang sama)
- c. Social Interaction (melakukan interaksi sosial)

Dari fokus diatas akhirnya George merumuskan pengertian komunitas sebagai “people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another”(orang-orang yang hidup di suatu area tertentu dengan ikatan bersama dan melakukan interaksi satu sama lain).

Cristensson dan Robinson mengamati bahwa konsep komunitas mengandung empat unsur yaitu ;people (orang) place or territory (tempat atau daerah), social interaction (interaksi sosial), psychological identification (identifikasi psikologi). Dari unsur diatas mereka membuat definsi komunitas yaitu : “people the live within a greographically bounded are who are involved in social interaction and have one or more psychological ties with each other an with the place in which they live”. Orang-orang yang berkumpul dalam suatu daerah

yang memiliki batas geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain di wilayah yang ditinggalinya).

Soekanto (1990) memiliki definisi komunitas yaitu : bagian masyarakat yang bertempat tinggal di suatu wilayah geografis dengan batas-batas tertentu dan faktor utama yang menjadi dasar ialah sebuah interaksi yang intensif diantara anggotanya dibandingkan dengan orang-orang diluar batas wilayahnya. Konsep komunitas merujuk kepada satu unit atau kesatuan yang terorganisir dalam kelompok-kelompok dengan kepentingan bersama. Tidak hanya mempunyai wilayah strategis saja namun juga memiliki fungsi.

2.6. Definisi Konseptual

2.6.1. Aktivitas Komunikasi dalam Organisasi

Aktivitas komunikasi ialah bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui media tertentu. Lasswell menyatakan bahwa aktivitas komunikasi meliputi beberapa unsur yaitu; “who says what in which channel To whom With What Effect”,(siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan efeknya apa).

Berdasarkan definisi Lasswell ini maka dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu: sumber (source), pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker).

- a. Sumber (source), dapat disebut juga mengirim (sender), komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau perusahaan.
- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan atau disampaikan oleh sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.
- c. Media, yakni alat yang digunakan sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan atau si penerima.
- d. Penerima (komunikan), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber (komunikator).
- e. Pengaruh, yakni apa yang terjadi pada penerima saat ia menerima pesan tersebut.

Dalam komunikasi secara kontekstual, komunikasi organisasi memiliki definisi menurut Frank Jefkins, komunikasi organisasi sebagai semua bentuk komunikasi yang direncanakan kearah luar dan kearah dalam antara organisasi dan publiknya berdasarkan tujuan dari pencapaian mengenai pemahaman tertentu.

2.6.2. Pendekatan Makro Dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi dipaparkan dalam beberapa pendekatan, pendekatan tersebut ialah pendekatan makro, pendekatan mikro, pendekatan individual, pendekatan ilmiah, pendekatan hubungan antarmanusia, pendekatan

system, dan pendekatan kultural. Dan dalam penelitian ini peneliti mengacu pada pendekatan makro. Pendekatan makro ialah organisasi dipandang sebagai struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya (Masmuh, 2010:35).

Dalam pendekatan makro terdapat hal-hal penting seperti Memproses informasi dari lingkungan, identifikasi, integrasi dengan organisasi lain, penentuan tujuan.

a. Memproses Informasi dari lingkungan.

Demi keberlangsungan hidup organisasi maka perlu memproses informasi kepada lingkungannya. Dalam hal ini bagaimana organisasi menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan organisasi. Informasi tersebut akhirnya digunakan untuk identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

b. Identifikasi

Organisasi menggunakan informasi yang telah diproses dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negoisasi, persetujuan dengan relasi yang potensial. Proses penyesuain diri ini dinamakan dengan identifikasi.

c. Integrasi dengan Organisasi lain

Sejatinya setiap organisasi pastinya mendapatkan pengaruh dari aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya.

d. Penentuan tujuan

Dari seluruh program organisasi secara makro yang memerlukan komunikasi yang sangat penting ialah penentuan tujuan organisasi.

Idealnya organisasi tidak menentukan tujuan terlebih dahulu sebelum memperoleh informasi mengenai lingkungannya.

2.6.3. Hubungan dengan publik

Organisasi seharusnya memperhatikan terhadap lingkungannya sebagai publik eksternal. Karena aktivitas organisasi terpengaruhi oleh aktivitas organisasi atau kelompok lain. Organisasi perlu kiranya menjalin hubungan baik dengan publik di lingkungannya. Organisasi sebaiknya terintegrasi dengan lingkungannya untuk melihat pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dari lingkungan tersebut. Jika hal-hal tersebut telah dilaksanakan maka tujuan organisasi atau kelompok akan mudah tercapai.

